Brigitte Müller
IAE de Toulon
Campus Porte d'Italie
70, Avenue Roger Devoucoux
83000 Toulon
@ **Brigitte.Muller@univ-tln.fr**

Fonctions

2014 - Maître de conférences à l'Institut d'Administration des Entreprises (IAE) de l'Université de Toulon
Membre du Groupe de Recherche en Management (GRM, EA 4711)
Principaux enseignements :
- ✓ Marketing (L3)
- ✓ Etudes de marché (M1)
- ✓ Animation d'un jeu d'entreprise (M2)

2011 - 2014 Maître de conférences à l'Institut d'Administration des Entreprises (IAE) Savoie Mont-Blanc de l'Université de Savoie (département Citheme).
Membre de l'Institut de Recherche en Economie et Gestion (IREGE)
Responsable de la L3 Hôtellerie
Principaux enseignements :
- ✓ Brand Management, (M2, en anglais)
- ✓ Customer Relationship Management (M1)
- ✓ e-marketing (M1, en anglais)
- ✓ Communication media (M1)
- ✓ Communication événementielle (M1)
- ✓ e-Tourism (L3, en anglais)
- ✓ Positionnement stratégique (M1)
- ✓ Communication (L3)
- ✓ Marketing et développement commercial (M1 MAE)
- ✓ Animation d'un jeu d'entreprise (M2)

Autres activités pédagogiques : Encadrement de mémoires, de « missions consultant » et de stages ; Participation aux jurys de recrutement, de soutenance et de fin d'année

Participation au Google Online Marketing Challenge depuis 2008 dans le cadre du cours de e-marketing (avec une quinzaine d'équipes chaque année)

2011-2014 Professeur invité à la Faculté des Hautes Etudes Commerciales de l'Université de Lausanne
- ✓ Management des Forces de vente, 1ère année Master (2013, 2014)
- ✓ Principes de Marketing, 2ème année Bachelor (2011, 2012)
- ✓ Communication Marketing, 3ème année Bachelor (2011)
- ✓ E-marketing, 1ère année Master (en anglais) (2011)

2005-2011 Professeur assistant en marketing à la Faculté des Hautes Etudes Commerciales de l'Université de Lausanne
Principaux enseignements
- ✓ Principes de Marketing, 2ème année Bachelor
- ✓ Communication Marketing, 3ème année Bachelor
- ✓ Management des Forces de vente, 1ère année Master
- ✓ E-marketing, 1ère année Master (en anglais)
- ✓ Certificat de formation continue en Marketing Management, Coordinatrice du module "Communication marketing intégrée"
- ✓ Suivi de mémoires de master, rapports de stages, projets SHS

Membre de la commission des recours (2010-11)

2008-2011 Chargée de cours à HEC Genève, Université de Genève
- ✓ Communication d'entreprise, 3ème année Bachelor
- ✓ Prix - Qualité, 3ème année Bachelor

2004-2005 Attachée Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche (ATER) à l'Université d'Avignon. IUT Techniques de commercialisation.
- ✓ Marketing fondamental 1ère année Bachelor
- ✓ Suivi de stages et de projets tutorés

2003-2004 Attachée Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche (ATER) à la Faculté d'Economie appliquée, Université Paul Cézanne (Aix-Marseille III).
- ✓ Comptabilité générale, 1ère année AES

2004 Chargée de cours à Institut Américain Universitaire d'Aix-en-Provence
- ✓ e-marketing, 1ère année Bachelor

2001 Vacataire à l'Université Aix-Marseille II
- ✓ Gestion commerciale, licence AES

2001 Assistante du cours de e-marketing en MBA e-business, IAE Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne (Aix-Marseille III).

1998 Assistante du cours Méthodes Bibliographiques à l'Université Libre de Bruxelles

Formation

2000-2004 Doctorat en sciences de gestion, Université Paul Cézanne, Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, CEROG, présentée et soutenue publiquement le 13 décembre 2004 dans les locaux de l'IAE d'Aix-en-Provence.
Titre de la thèse: L'effet de la visite d'un site Internet sur l'image de marque
Jury: Prof. Jean-Louis Chandon (Directeur), Prof. Alain Jolibert, Prof. Pierre-Louis Dubois, Prof. Eric Vernette, Prof. Dwight Merunka.
Mention : Très honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité

2000-2003 Allocataire de recherche à l'IAE d'Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne

02/03-2003 Séjour de Recherche à l'Université de Floride, Warrington College of Business, Gainesville

1999-2000 Master en sciences de gestion à l'Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne, option marketing, mention : bien

1995-1999 Maîtrise en Communication d'entreprises, Université Libre de Bruxelles (ULB), Belgique, mention : distinction

1994-1995 Bachelor en Sciences économiques, ULB, Belgique

1982-1994 Etudes secondaires à l'Ecole Européenne de Bruxelles I, section allemande. Diplôme de Baccalauréat Européen

Travaux de recherche

Articles dans revues à comité de lecture

Valta, Ivens, Müller, Leischnig (à paraître). On the role of brand stereotypes in shaping consumer response toward brands – An empirical examination of direct and mediating effects of warmth and competence. Accepté pour publication dans *Psychology & Marketing*.

Müller B., Kocher B. and Crettaz A. (2013). The Effects of Visual Rejuvenation through Brand Logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82-88 (CNRS 2, AERES A).

Müller B., Kocher B. et Ivens B. (2011). Contrefaçons de produits de luxe. Une étude de la perception et de l'intention d'achat selon le lieu. *Revue Française de Gestion*, 37 (212), 45-61 (AERES C).

Bartikowski B., Chandon J-L. et Müller B. (2010). Mesurer la confiance des internautes : adaptation de McKnight, Choudhury and Kacmar, *Journal of Marketing Trends*, 1(1).

Ivens B., Müller B. and Güse K. (2009). A Taxonomy of Price Behaviour, in: Ann L. McGill and Sharon Shavitt (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. XXXVI, Association for Consumer Research: San Francisco.

Müller B., Florès L., Agrebi M. and Chandon J-L. (2008). About the branding impact of Brand websites: Do newsletters and consumer magazines have a moderating role? *Journal of Advertising Research*, 48 (3), 465-472 (CNRS 3, AERES B).

Florès L., Müller B., Agrebi M, et Chandon J-L. (2008). De l'impact des sites de marque: l'apport des outils relationnels. *Revue Française de Marketing*, 217 (2), 27-43 (AERES C).

Müller B. (2008), Consistency between brand image and website image: does it matter? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4 (4), 350-361.

Kocher B., Müller B., Chauvet V. and Ivens B. (2008), Is the Internet a new Eldorado for counterfeits?, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. XXXV, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Association for Consumer Research: Memphis TN.

Müller B. and Kocher B. (2007). An exploratory study on attitude toward luxury products, counterfeits and imitations, in: *Advances in Consumer Research*, vol. XXXIV, eds. Gavan J. Fitzsimons and Vicki G. Morwitz, Association for Consumer Research: Orlando FL.

Müller B. and Chandon J-L. (2004), The impact of a World Wide Web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone sectors, *Journal of Marketing Communications*, vol.10 (June), pp.153-165.

Müller B. and Chandon J-L. (2003), The Impact of visiting a Brand Website on Brand Personality, *Electronic Markets.* The International Journal of Electronic Commerce & Business Media, vol.13, n°3, pp.210-221 (AERES B).

Ouvrages et chapitres dans ouvrages collectifs

Le Roux A., Thébault M, Müller B., Bobrie F. (2014, à paraître). Une comparaison internationale des freins et motivations des consommateurs face à la contrefaçon. In : Cohendet P. & Dupuis J-P. (Coord.) *Ancrages culturels et dynamiques du management international.* (Série Management international), Gualino.

Usunier J-C., Cestre G., Czellar S., Morhart F. and Müller B. (2011). Perspectives on Responsible Marketing. In: Palazzo G. & Wentland M. (Eds.), *Responsible Management Practices for the 21st Century*, pp. 89-102, Pearson, Paris.

Usunier J-C., Cestre G., Czellar S., Morhart F. et Müller B. (2011). Perspectives sur le marketing responsable. In: Palazzo G. & Wentland M. (Eds.), *Pour un management responsable au 21ème siècle*, pp. 89-102, Pearson, Paris.

Müller B. (2010). *L'impact de la visite d'un site Internet sur l'image de marque. Une approche par le biais de la personnalité et de l'image de marque*. Saarbrücken, Editions Universitaires Européennes, 386p.

Communications dans colloques à comité de lecture

Frochot I., Elliot S., Bonnefoy-Claudet L., Kreziak D., Müller B. & Mencarelli R. (2014). Probing the Patterns of a Ski Resort Experience, TTRA 45th Annual International Conference, Travel and Tourism Research Association, Bruges, 18-20 Juin 2014.

Le Roux A., Thébault M, Müller B., Bobrie F. (2013). Une comparaison internationale des freins et motivations des consommateurs face à la contrefaçon. 3ème conférence annuelle d'Atlas/AFMI Association Francophone de Management International. HEC Montréal, Montréal, 8 et 9 juillet 2013.

Moinat V. and Müller B. (2011). How do we choose a destination? An investigation of personality traits as antecedents of brand benefits, and their impact on satisfaction, 40th European Marketing Academy Conference, 24-27 May, University of Ljubljana , Slovenia (accepted but not presented).

Lecat B., Müller B. et Smit W. (2010). Le phénomène de rareté dans l'industrie du luxe : Comment l'offre limitée influence la perception et la consommation des produits de luxe ? Etude de 4 secteurs : L'industrie horlogère, le prêt-à-porter, les stylos et Le champagne. 15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 18-19 novembre 2010.

Güse K., Ivens B., Krings F. and Müller B. (2010). An empirical comparison of the Stereotype Content Model and the Aaker Scale of brand personality in purchasing processes, 2010 American Marketing Association Summer Marketing Educators' Conference, Boston, 13-16 August 2010.

Müller B. and Kocher B. (2010). Brand lifting through visual rejuvenation. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark, 1-4 June 2010

Kocher B., Müller B. and Chauvet V. (2010). Attitudes toward luxury products, counterfeits and imitations: the impact of conformity, self and fashion consciousness. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark, 1-4 June 2010

Moinat V. and Müller B. (2010). Using Self-congruity and symbolic utility to increase the efficiency of destination branding. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark, 1-4 June 2010.

Kocher B. and Müller B. (2010). Should your Brand get a Botox Injection? Visual Rejuvenation through Brand Logos. 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management, Lugano, 16-18 April.

Le Roux A., Viot C., Kremer F. et Müller B. (2009). La contrefaçon est-elle un problème de pays riche ? Une analyse interculturelle de l'attitude envers la contrefaçon, 25ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Londres.

Lecat B. et Müller B. (2008). Positionnement actuel et futur des constructeurs automobiles en matière d'écologie, 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 13-14 novembre, Université de Bourgogne, Dijon.

Müller B., Kocher B. and Ivens B. (2008), Counterfeits on the Internet: The dark side of the luxury industry. 37th European Marketing Academy Conference, 27-30 May, Brighton, England.

Güse K., Ivens B. and Müller B. (2008). Types of Price Behaviour and Their Influence on the Purchase of Discount Product Lines: An Empirical Study in FMCG Retailing. 37th European Marketing Academy Conference, 27-30 May, Brighton, England.

Müller B. and Chandon J-L. (2008). A bad website is not good for a brand: How prior brand familiarity can affect the perception of a website. 37th European Marketing Academy Conference, 27-30 May, Brighton, England.

Bartikowski B., Chandon J-L. et Müller B. (2008). Mesurer la confiance des Internautes par rapport aux sites web : adaptation de l'échelle de McKnight, Macmar et Choudhury (2004), 7th International Marketing Trends Congress, Venice, 17-19 January 2008.

Le Roux A., Viot C., Kremer F. and Müller B. (2007). For a Fistful of Dollars: Determinants of Consumer Behavior Regarding Counterfeits, an Intercultural Perspective, 2007 ANZMAC conference, 3-5 December, University of Otago, Dunedin, New Zealand.

Chandon J-L. et Müller B. (2007). Qualité du site web, attitude envers le site et attitude envers la marque. 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 8-9 novembre, Dijon.

Müller B., Kocher B. et Ivens B. (2007). Internet: la face cachée des produits de luxe. 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 8-9 novembre, Dijon.

Florès L., Müller B., Agrebi M. et Chandon J.-L. (2007). De l'impact des sites de marque: L'apport des outils relationnels. 6ème Journée nantaise de recherche sur le e-marketing, 14 septembre, IAE de Nantes.

Müller B., Florès L., Agrebi M. and Chandon J-L. (2007). About the Branding Impact of Brand Websites. Do newsletters and consumer magazines have a moderating role? 36th European Marketing Academy Conference, 22-25 Mai, Reykjavik, Iceland

Usunier J-C., Kocher B., Müller B. and Walliser B. (2007). The standardization of international advertising: an analytic review. 36th European Marketing Academy Conference, 22-25 Mai, Reykjavik, Iceland

Kocher B., Müller B. and Chauvet V. (2007). What makes people evaluate differently and purchase original goods, counterfeits and imitations in the luxury industry? An investigation of a personal variable and hindering conditions. 36th European Marketing Academy Conference, 22-25 Mai, Reykjavik, Iceland

Florès L., Müller B., Agrebi M. and Chandon J-L. (2007). Talk to your customers: Are newsletters and consumer magazines really efficient? 2007 La Londe Conference in Marketing Communications and Consumer Behavior, 5-8 juin, La Londe les Maures.

Müller B., Kocher B. and Chauvet V. (2006). Attitudes toward luxury products, counterfeits and imitations: An exploratory study of personal and company-controlled variables. Athens, 35th Annual Conference of the European Marketing Academy, 23-26 May 2006.

Müller B. (2006). Navigation experience on the Internet. Athens, 35th Annual Conference of the European Marketing Academy, 23-26 May 2006.

Müller B. (2006). Navigation experience on a brand's website and the consequences on brand image, The Thought Leaders International Conference on Brand Management, 28-29 March, University of Birmingham.

Müller B. et Chandon J-L. (2002). L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque, 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Lille, 23-24 Mai 2002.

Manuscrits en cours d'évaluation

Valta K., Ivens B., Müller B., Leischnig A. On the role of brand stereotypes in shaping consumer response toward brands – An empirical examination of direct and mediating effects of warmth and competence, Revise and resubmit Psychology & Marketing. ***

Travaux en cours

Bonnefoy-Claudet L., Müller B., Comprendre et définir la notion d'enchantement du consommateur. Collecte qualitative achevée.

Müller B., Kocher B. "I don't own it, but it's mine": Feeling ownership by renting. Troisième collecte de données en cours.

Moinat V. and Müller B. How do we choose a destination? The role of consumer personality and sought benefits. Dernière relecture pour soumission au "Journal of Marketing Management".

Lenglet F. & Müller B. Le rôle de la proximité géographique sur la formation des attentes à l'égard d'un produit de terroir, collecte de données en cours.

Cahiers de Recherche

Le Roux A., Thébault M, Müller B., Bobrie F. (2013). Une comparaison internationale des freins et motivations des consommateurs face à la contrefaçon, Note de Recherche, IREGE, Université de Savoie.

Müller B., Kocher B. et Ivens B.S. (2008). Internet: la face cachée des produits de luxe. Working Paper n°0807, Faculté des Hautes Etudes Commerciales - IRM, Université de Lausanne.

Bartikowski B., Chandon J-L. et Müller B. (2007). Mesurer la confiance des internautes dans les sites web marchands: adaptation de l'échelle de McKnight, Kacmar et Choudhury (2002). Working Paper n°815 (Décembre), CEROG, IAE Aix-en-Provence - Université Paul Cézanne.

Florès L., Müller B., Agrebi M. and Chandon J-L. (2007). Talk to your customers: Are newsletters and consumer magazines really efficient? Working Paper n°0713, HEC Faculty of Business and Economics - IRM, University of Lausanne.

Florès L., Müller B., Agrebi M. and Chandon J-L. (2007). Talk to your customers: Are newsletters and consumer magazines really efficient? Working Paper n°808, CEROG, IAE Aix-en-Provence - University Paul Cézanne

Usunier J-C., Kocher B., Müller B. and Walliser B. (2007). The standardization of international advertising: an analytic review. Working Paper n°0708, HEC Faculty of Business and Economics - IRM, University of Lausanne.

Chauvet V., Müller B. and Kocher B. (2007). What makes people evaluate and purchase original goods, counterfeits and imitations differently in the luxury industry? Note de Recherche n°07-10, IREGE, Université de Savoie.

Müller B. (2007). To fit or not to fit. The importance of consistency on the Internet. Working Paper n°0711, HEC Faculty of Business and Economics - IRM, University of Lausanne.

Müller B., Kocher B. and Chauvet V. (2006). Attitudes toward luxury products, counterfeits and imitations: An exploratory study of personal and commpany-controlled variables. Note de Recherche n°06-23, IREGE, Université de Savoie.

Müller B. and Kocher B. (2006). What makes people evaluate differently and purchase original goods, counterfeits and imitations in the luxury industry? An investigation of a personal variable and hindering conditions. Working Paper n°0608, HEC Faculty of Business and Economics - IRM, University of Lausanne.

Müller B. (2006). Navigation experience on a brand's website and the consequences on brand image. Working Paper n°0603, HEC Faculty of Business and Economics - IRM, University of Lausanne.

Müller B. et Chandon J-L. (2002). L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque. Working Paper n°646, CEROG, IAE Aix-en-Provence.

Müller B. (2000). L'effet de la visite d'un site Internet sur le capital-marque. Working Paper n°590, CEROG, IAE Aix-en-Provence.

Projets de recherche

2014-2015 : ECTOL - Etude de l'expérience de consommation des sports d'hiver dans les Alpes françaises : analyse des phénomènes de flow et d'enchantement
Responsable du projet : Frochot Isabelle, IREGE - Université de Savoie
Financement : 12000€ + Professeur invité (1 mois)
Durée : 12 mois

2014-2015 : PROXI - Consommation et proximité
Responsable du projet : Lenglet François, IREGE - Université de Savoie
Financement : 8000€
Durée : 12 mois

Autres présentations

Lecat B., Müller B. (2010). Vous n'imaginez pas tout ce que la pub sait faire pour vous ! Café des sciences, Théâtre Forum Meyrin, février 2010.

Ivens B. et Müller B. (2008). Le comportement des consommateurs face au prix, Déjeuners du doyen, Université de Lausanne, mars 2008.

Ivens B. et Müller B. (2007). Le comportement des consommateurs face au prix, Swiss Marketing Club, octobre 2007.

Müller B. (2006) Navigation experience on a brand's website and the consequences on brand image, DEMA Research Seminar, University of Lausanne.

Müller B. (2003). The impact of visiting a website on brand image. 12th EDAMBA (European Doctoral Programs Association in Management and Business Administration) Summer School, 19-24 Juillet 2003, Abbaye Ecole de Sorèze.

Müller B. (2002). Cefag 2002: Séminaires de formation organisés par la Fnege :

Epistémologie et méthodologie en sciences de gestion, Barbizon, 23-28 Juin 2002

Méthodologies Qualitatives, IAE de Lille, 25-30 août 2002

Méthodes Qualitatives, La Londe les Maures, 3-8 novembre 2002.

Müller B. (2002). L'impact d'un site Internet sur l'image de marque. XXème Tutorat Collectif des IAE, IAE de Paris, 19-20 Juin 2002.

Müller B. (2002). L'impact d'un site Internet sur l'image de marque. IIème Colloque doctoral de l'Association Française de Marketing à l'IAE de Lille, 21-22 Mai 2002.

Autres publications

Müller B. (2010). Buzz marketing – mode d'emploi. Denaris, Association Suisse des Gérants de Fortune, n°2, p.34.

Ivens B., Müller B. (2010). Le prix, un défi que les dirigeants se doivent de relever. Le Temps, 5 février.

Turin G. (2006). Lacoste mord à nouveau. L'Hebdo, n°24, 15 juin 2006, p.69.

Encadrement doctoral

Directeur de thèse: Vivien Moinat (juin 2011), Three essays on symbolic consumption. Université de Lausanne, Faculté des hautes études commerciales.

Membre du comité de thèse: Mine Diren (septembre 2013), Four Essays on e-marketing. Université de Lausanne, Faculté des hautes études commerciales.

Membre du comité de thèse: Katharina Güse (janvier 2011) Brand personalities and consumer-brand relationships as elements of successful brand management.

Membre du comité de thèse: Marco Lalos (juin 2010). Consumer attitudes toward personal data collection practices perceived to be insidious: The intrusiveness – privacy dyad.

Divers

Langues

Allemand: langue maternelle

Français: niveau langue maternelle

Anglais: Très bonnes connaissances, couramment parlé et écrit

Italien: Très bonnes connaissances, couramment parlé et écrit

Autre

Relecteur occasionnel pour: Revue Française de Gestion, Journal of Travel and Tourism Marketing, European Management Review, European Journal of Marketing, Association for Consumer Research (ACR), Asia Pacific Journal of Tourism Research, European Academy of Marketing (EMAC), French Marketing Association (AFM), Thought Leaders International Conference on Brand Management, African Journal of Business Management.

Présidente des jurys de baccalaurét 2013, Lycée G. Fauré, Annecy

Hobbies: Piano, voyages, natation

Différentes missions de conseil (ex : Pictet, CCI Vaucluse,)

Suivi d'un séminaire sur l'interactivité dans l'enseignement, Réseau romand de conseil, formation et évaluation pour l'enseignement universitaire (RCFE), March 2010.